

УДК 339.108: 65.017.3: 338.4

КОЦИСКИ ДЕРДЬ, док-р. экон. наук, профессор, Мишкольцский университет, Венгрия

ВЕРЕС ШОМОШИ МАРИАНН, док-р. экон. наук, профессор, декан экономического факультета, Мишкольцский университет, Венгрия

ПЕРЕРВА П.Г., док-р. экон. наук, профессор, декан экономического факультета НТУ «ХПИ», Харьков, Украина

МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для продвижения экономических реформ в нашей стране, интеграции украинской экономики в мировое хозяйство, необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, основ стратегического планирования, комплекс мер эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия в рыночных условиях. Такие знания дает маркетинг, как рыночная концепция управления, маркетинговый подход в принятии управленческих решений.

Если представить систему, состоящую из двух элементов – предприятия и рынка, т.е. субъекта и его среды обитания, то легко заметить множественность взаимосвязей, возникающих в данной системе. Между товаропроизводителем и рыночной средой возникает обмен информацией – предприятия выпускает на рынке продукцию, предполагая определенную цену, рынок реагирует на появление продукции, признавая или не признавая, корректируя цену, определяя объем продаж.

Рыночная среда дает информацию о том, что производить предприятию, в каких количествах, для кого и в каком коммерческом образе.

Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

Прежде чем производить, предприятия должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти с этим товаром на рынок.

Практический маркетинг включает в себя:

- изучение рынка и анализ потребностей предприятия;
- проектирование товара, соответствующему избранному сегменту рынка;
- приспособление производства под выявления требования рынка и рынка

под возможности производства;

- определение оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса на него;
- выбор путей и методов сбыта продукции, характера рекламы.

Рыночная стратегия предприятия рассматривается и определяется с двух позиций:

- с позиции предприятия, его характерных особенностей, потребностей и возможностей;

- с позиции рынка, его емкости, насыщенности, состояния конкурентности и т.д.

Только всесторонний анализ предприятия со стороны производства и со стороны рынка, способен обеспечить коммерческий успех.

Конкретная реализация маркетинга, т.е. его содержательное наполнение, зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рыночных намерений и амбиций предприятия. Маркетинг может быть простым, даже элементарным, а может быть очень сложным, включающим перспективное планирование продукта, разработку и ведение ценовой политики, анализу не только рынка, но и самого предпринимательства.

Чем многогранней деятельность предприятия, тем и многогранней маркетинг. Маркетинговая деятельность обеспечивает предприятиям, стремящимся к продвижению своего товара или к устойчивому положению на рынке в целом, максимальную информацию об окружающей их среде и позволяет выбрать оптимальную производственно-сбытовую стратегию.

Изучение рыночной среды производственных возможностей предприятия осуществляется посредством специально разрабатываемых маркетинговых исследований. Существует некий постоянный набор целей исследований, выраженных либо количественно, либо качественно.

Количественными ориентирами обычно являются рост объема продаж в стоимостном выражении, повышение уровня доходности и увеличение доли на рынке, а качественными – повышение технического уровня, продукции, ее обновления, позитивный образ предприятия. Результаты маркетинговых исследований имеют характер рекомендаций. Они учитываются руководством предприятия. Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения определяющие хозяйственную деятельность, осуществляются на их основе. Сами по себе маркетинговые исследования не заменяют ни качество выпускаемых товаров, ни уровня производственной деятельности.

Литература: 1. Коциски Д. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д. Коциски, П. Г. Перерва, А. П. Косенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2010. – Випуск 62. – С. 137-142. 2. Перерва П. Г. Анализ финансового состояния предприятия / П. Г. Перерва, О. Н. Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2002. – № 11-2. – С. 118-121. 3. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с. 4. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с. 5. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Випуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с. 6. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с. 7. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с. 8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 9. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — №2. — С.108-116. 10. Погорелов И.Н. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов, Н.И.Погорелов, П.Г.Перерва, А.М.Колот, С.А.Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 11. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с. 12. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P.G.Pererva, G.Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi. — Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.